

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu:

1. *Perceived Advertising Spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan hal tersebut juga berarti bahwa ketika restoran WOK semakin meningkatkan *Perceived Advertising Spending* di Surabaya, maka *Brand Awareness* restoran WOK juga akan meningkat pula.
2. *Perceived Advertising Spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan hal tersebut juga berarti bahwa ketika restoran WOK semakin meningkatkan *Perceived Advertising Spending* di Surabaya, maka *Brand Image* restoran WOK juga akan meningkat pula.
3. *Distribution Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan hal tersebut juga berarti bahwa ketika restoran WOK semakin meningkatkan *Distribution Intensity* di Surabaya, maka *Brand Awareness* restoran WOK juga akan meningkat pula.
4. *Distribution Intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak dan hal tersebut juga berarti bahwa ketika restoran WOK semakin meningkatkan *Distribution Intensity* di Surabaya, maka tidak ada pengaruhnya terhadap *Brand Image* restoran WOK di Surabaya.

5. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan hal tersebut juga berarti bahwa ketika restoran WOK semakin meningkatkan *Store Image* di Surabaya, maka *Brand Image* restoran WOK juga akan meningkat pula.
6. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan hal tersebut juga berarti bahwa ketika restoran WOK semakin meningkatkan *Brand Awareness* di Surabaya, maka *Brand Image* restoran WOK juga akan meningkat pula.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, loyalitas merek, dan ekuitas merek.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan diatas, dapat diajukan saran - saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan besarnya *Perceived Advertising Spending* agar dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek akan produk – produk dari restoran WOK di Surabaya agar dapat semakin kuat di benak konsumen.
2. Perusahaan hendaknya meningkatkan besarnya *Distribution Intensity* yang ada sehingga dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek akan produk – produk restoran WOK di Surabaya karena

konsumen akan dengan mudah menjumpai restoran WOK yang ada di seluruh Surabaya.

3. Perusahaan hendaknya memperhatikan, serta mengelola *Perceived Advertising Spending* agar dapat meningkatkan citra akan merek restoran WOK di Surabaya.
4. Perusahaan hendaknya memperhatikan, serta mengelola citra toko sehingga dapat menciptakan citra merek restoran WOK di Surabaya yang baik.
5. Perusahaan hendaknya mengelola, dan meningkatkan kesadaran merek WOK di Surabaya sehingga citra merek juga dapat menjadi lebih baik dimata konsumen restoran WOK di Surabaya.
6. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian masih kurang optimal dikarenakan citra toko yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra toko yang lingkupnya lebih kecil, dan berada didalam citra toko yang berada di lingkup lebih besar / citra pusat perbelanjaan yang dipilih oleh restoran WOK.

Contoh : Restoran WOK di Ciputra *World Mall*. Dalam hal ini, maka sebenarnya citra restoran WOK ditentukan oleh citra Ciputra World sebagai pusat perbelanjaan dikarenakan restoran WOK hanya salah satu *tenant* dari Ciputra *World Mall*. Lain halnya, apabila restoran WOK memiliki lokasi restoran sendiri yang terpisah / independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity .Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- _____ (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, David A., Myers, John G. (1975). *Advertising Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Aaker, David A., Álvarez del Blanco., R.M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados [Stature of the brand: Measuring the value by products and markets]. *Harvard-Deusto Business Review*, 69 (nov-dec), 74-87 (in Spanish).
- Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, XXIII (nov), 363-369.
- Angipora, Marius.P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*.(Edisi Kedua). Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25- 40.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Durianto, D.,Sugiarto., Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Deighton, J. (1984) „The interaction of advertising and evidence“ , *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, December, pp. 763–770.
- Ferdinand, Augusty., (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. (Edisi II). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____ (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : BP UNDIP
- Ferris, P.; Oliver, J. & Kluyver, C. (1989). The Relationship between Distribution and Market Share, *Marketing Science*, 8(2), 101-127.
- Fajrianthi . Zatul Farrah. (2005). “ *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen* “.INSAN Vol. 7 No. 3
- Ghozali. (2005). *Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2005). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D Monroe, K.B. 1998. “The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intention”. *Journal of Marketing*, Vol.62, P 46-59.
- Gómez Arias, J.T. & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. 1996. Analysis of the Relationships among the Components of Brand Equity: a focus by Structural Equations Model]. In *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (pp.349-355), Zaragoza: ESIC (in Spanish).
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black, *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol 12, No.1
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C, (1995). *Multivariate Data Analysis*. (Fourth Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- _____ (1998), *Multivariate Data Analysis*. (Fifth edition). Uhaler Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall,
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990) „Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, pp. 141–148.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*.(the millenium edition). New Jersey: Prentice hall

Kotler, Philip., Keller, K.L.(2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kedua Belas jilid 1):PT. Macanan Jaya Cemerlang

_____ (2007). *Manajemen Pemasaran*.(Edisi Kedua Belas jilid 2):PT. Macanan Jaya Cemerlang

Keller, K.L. (1998), "Understanding Brand Equity: Answers to Ten Common Branding Questions," *Exchange*, (Winter), 15-19.

_____ (2008), *Strategic Brand Management: Building Measuring, and managing brand equity*, Pearson Education,Inc: Upper Sadder River.

_____ (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, hal. 1-22.

Kuncoro. (2001). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.

Kustitanto.(1995). *Metodologi Penelitian*. (Edisi kedua). Jakarta: LP3ES.

Keller, K. L., Heckler, S. E. and Houston, M. J. (1998) „The effects of brand name suggestiveness on advertising recall“ , *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 48–57.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4)., 11- 19.

Rondan Cataluna, Fransisco J., Angel F. Villarejo Ramos.,& Manuel J. Sanchez Franco. (2005).“Direct and Indirect Effect of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image”. *Journal of Marketing*.1-24.

Rajh, Edo. (2005). “The Effect of Marketing Elements on Brand Equity”.

- Schneider, C. (1990). *Communication. Nouvelle Fonction Stratégique de L'entreprise, Paris* : J. Delmas et Cie.
- Sugiyono. (2004) .*Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Simamora, Bilson.(2001). “*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*”. Jakarta: Gramedia PU.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (1997). *Consumer Behavior (sixth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Swasta, Basu D.H, Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi II Cetakan IV). Yogyakarta: Liberty.
- Sugiarto, Sitinjak JR Tumpal. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, Gabriel Amin. (2003). *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo : Citra Media.
- Smith, D.C. (1992). Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot be Expected, *Journal of Advertising Research*, 32 (nov.-dec), 11-20.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri. (2009). *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yoo, Boonghe. Donthu., Naveen. Lee., Sungho., (2000). “An Examination of selected marketing mix elements and brand equity”. *Academy of Marketing Science. Journal*; ABI/INFORM Global pg. 195.